

商务员辅导：可口可乐网络营销策略分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E5_95_86_E5_8A_A1_E5_91_98_E8_c40_61791.htm 百年名牌 激情世界 ----

可口可乐网络营销策略分析 在信息爆炸的时代, 互联网上最需要的是什么? 是人们的注意力. 对可口可乐(www.cocacola.com)这一百年老牌子而言并不是一件很容易的事情, 因为它产品单一, 口味一贯, 在传统媒体上又有着铺天盖地的广告宣传, 人们闭上眼睛都能想出它的样子和味道, 那么还需要人们睁大眼睛去互联网上寻找吗? 它的网站会因为无人光顾而变得惨淡经营毫无竞争力吗? 可口可乐从来不会放弃任何宣传自己的机会, 并以一掷千金而著称, 所以可口可乐不会对青年人主宰的互联网说"不", 并且大举投入, 用尽高招, 来访者无一不对之留下深刻印象, 并再三光顾, 其多采的营销手段获取了极大的成功. 可口可乐作为全球软饮料的第一品牌, 其在消费者心目中的地位不可动摇, 其产品遍布世界各地, 它占据了全球软饮料市场的50%, 其他任何竞争对手都无法望其项背. 公司成立至今已有百余年历史, 被杂志评为全球最有价值品牌, 甚至被评为中国最知名外国品牌, 其市值总额在500强中名列第三. 在“1999年全国城市消费者调查”中, 可口可乐在同类产品中又一次高居榜首, 夺得市场占有率、最佳品牌及知名度三项桂冠。可口可乐起源于1886年美国佐治亚州亚特兰大城一家药品店的后厨房。店里的药剂师约翰彭伯敦一直在试做一种不含酒精的可口饮料, 并且终于配制成功。他去世前的4年把发明权出售。在其后40年内, 世界上无人不知可口可乐。无论是在经济危机中, 还是在两次世界大战中

，可口可乐都参与其中，并扮演了重要的角色。二战期间，可口可乐总裁罗伯特伍德鲁夫下令以5美分一瓶的价格向服役军人兜售可乐。第二次世界大战给世界带来了巨大灾难，却给了可口可乐公司一只诺亚方舟。他们大发战争之财，却被誉为爱国行为。可口可乐激发了美国士兵的士气，同时也紧紧抓住了每一个士兵的心。难怪伍德鲁夫后来感慨地说，可口可乐的真正黄金时代是在战争给人们带来灾难的时候。二战后一本畅销书的作者说过："美国与民主, 火腿, 汉堡包, 可口可乐....."可口可乐已经成为了美国历史的一部分, 这么说一点也不夸张. 可口可乐作为一支社会力量，影响着不同的时代，而时代也影响着可口可乐。可口可乐往往能抓住稍纵即逝的机会，更多地用行动去影响时代。1979年可口可乐重返中国，至今已在中国投资达11亿美元。经过十几年的发展，可口可乐公司已经在中国建立了23家罐装饮料厂，形成了辐射全国的生产基地和销售网，年销售额近百亿元。随着中国民族饮料品牌的蓬勃发展，可口可乐的市场营销策略在1999年发生了显著的变化。明明白白地放弃了多年一贯的美国身份。为了获得更多的市场份额，可口可乐正在大踏步地实施中国本土化。可口可乐的产品早为人们所熟知, 所以在其网络营销策略上, 将可口可乐定义为具有文化内涵的品牌, 而不仅仅只是一种饮料. 从其品牌悠久的历史出发, 传承了美国文化那种巨大的包容性, 强烈的扩张欲和旺盛的生命力, 更强调了它与美国文化发展难以割舍的血缘关系, 重点定位在培养各阶层顾客对可口可乐品牌的忠诚度上. 在可口可乐站点的首页及各栏目的首页上都以可口可乐所特有的红色为底色, 动感十足, 以活力充沛的健康的色彩形象为主体, 突出了可口可乐的广告

语"活力永远是可口可乐".但在"带它回家"这一页中底色却是白色,三只憨态可掬的北极熊正在痛饮可口可乐,原来可口可乐也是北极熊们的至爱,面对如此画面,你还犹豫什么,快带可口可乐回家,也带着可口可乐为你提供的各色墙纸屏幕保护回家.正是这些花哨的小东西吸引了许多年轻人的目光."可乐"文化是一种快餐文化,其特点是一次性,感性化,表层化和快捷化,可口可乐公司在网上创造出的可乐文化,并不期望网民会点击鼠标来购买可乐,而是要大众时刻惦记着这一站点,记住那种特有的红色,记住可口可乐.美国文化的主要特点是实用主义,可口可乐在网络营销上是极其认真的,它向全网渗透扩张的意图也是十分强烈的,与网民交互中获得信息的欲望更是实实在在的,在调查栏目中所获取的数据对于认真开展网络营销,并且拥有一支数据分析队伍的企业而言,是一笔无可估量的财富,它将在站点改进,建立客户数据库,开展精确营销,个性化服务和培养顾客忠诚度,增强品牌竞争力等方面发挥极其巨大的作用.互联网的出现,对任一知名企业的产品和品牌都形成了新的挑战,每一次网上浏览,页面访问,标记的点击,反馈表的填写,资料的下载等,都是对旧品牌观和传统营销方式的冲击,对全球品牌的重新排序.对可口可乐公司而言,互联网不仅只是一种好玩意儿,而是成败攸关的东西,接触大量信息是进行决策时必不可少的,"我们要做的事情是与消费者沟通,从我们得到的资料来看,我们与顾客的关系正在变得越来越密切."这是可口可乐公司建立网站和运营网站的准则.目前,针对消费者日益推崇瓶装水、天然果汁和茶的趋势,可口可乐公司新任首席执行官达夫特承诺将对公司核心业务进行重大调整."可口可乐公司要想取得成功,就必须不失时机着手开发新的

饮品."而开发新产品所需要的大量调查数据将来源于往上调查.那么,在网络这个变幻莫测扑朔迷离的虚拟世界里,可口可乐品牌的百年辉煌是否会败于那些尚处于幼儿时期的网络新兴行业?它刻意经营的站点是否会逐步蜕化成只有少数可乐迷光顾的站点?这一切还不得而知.但有一点是可口可乐所深知的:只有在网上分毫不差的满足顾客的需要,建立新的声誉,才能再造网上名牌,成为真正的"永远的"可口可乐. 100Test 下载频道开通,各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com